

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АГОНАЛЬНОМ ЖАНРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ

Агональность, по мнению Е. И. Шейгал, является одной из составляющих функциональной триады политического дискурса: «Эта функциональная триада проецируется на базовую семиотическую оппозицию политического дискурса «свой–чужие»: ориентация есть не что иное, как идентификация агентов политики (кто есть кто? где свои и где чужие?), интеграция – сплочение «своих» против «чужих», агональность – борьба против «чужих» и за «своих» [1, с. 121]. Автор структурирует жанровое пространство политического дискурса в соответствии с данной функциональной триадой, классифицируя жанры по характеру ведущей интенции и относит предвыборные теледебаты к агональным жанрам.

Речевое взаимодействие в предвыборные дебаты, организовано вокруг конфликта целей участников – убедить избирателей в том, что именно он является идеальным кандидатом на пост президента, коммуникация направлена на его разрешение, но не на компромисс. Взаимодействие в рамках этой игровой коммуникативной формы ограничено в пространстве и времени,

характеризуется наличием заранее установленных и добровольно принимаемых участниками правил и возможностью собственной победы. Для дискурса дебатов характерно выраженное противостояние и вербальная агрессия, примером чему являются праймериз США 2016 г. кандидатов в президенты Д. Трампа и проигравшей ему Х. Клинтон.

Параметры речевого воздействия в агональных жанрах политического дискурса определяются структурой диалога, который отличается системностью и соотносимостью составляющих его компонентов, но разворачивается линейно. Это создает необходимость для коммуникантов совершать действия, направленные не только на модификацию фрагментов знания аудитории, но и на нейтрализацию эффекта воздействия речи оппонента.

Анализируя стратегии и тактики речевого воздействия, использованные в предвыборных дебатах, согласно классификации Ю. М. Ивановой [2] можно выделить интродуктивную, варьирующую и аддитивную стратегии, в каждой из которых применялись разные тактики.

Стратегия базового уровня получила название *интродуктивной*, т.к. коммуниканты применяют ее для первичного ввода информации, она оказывается достаточной для того, кто в диалогическом единстве или после смены темы говорит первым. Коммуникант, говорящий вторым (третьим и т.д.), должен не только вводить информацию, но и нейтрализовать эффект воздействия речи своего оппонента. Для этого он может использовать одну из стратегий более высокого уровня. Интродуктивная стратегия была реализована соперниками во время дебатов в трех тактиках.

Тактика понятийной категоризации: Во время обсуждения вопросов, касающихся беженцев и мексиканских мигрантов, Д. Трамп и Х. Клинтон использовали следующие дефиниции для категоризации понятия иммиграции: *...they're murderers, drug lords, drug problems...; ...we need the wall...; ...undocumented labor...* Тактика была направлена на модифицирование понятий и включала противопоставление определенных признаков ситуаций, отождествление объектов одного уровня (вещи с вещью, ситуации с ситуацией), а также собственно категоризацию.

Тактика образной категоризации. О воздействующей силе метафор известно давно. Во время обсуждения вопросов, касающихся беженцев из Сирии, Д. Трамп заявил, что они связаны с исламистской террористической организацией: *“...who probably in many cases, not probably, who are definitely in many cases ISIS-aligned”*, а значит такой большой поток мигрантов станет для страны самым настоящим Троянским конем: *And we now have them in our country and wait until you see this is going to be the great Trojan Horse. And wait until you see what happens in the coming years. Lots of luck, Hillary. Thanks a lot for doing a great job.* Метафора дает понять избирателям, что описанная ситуация касается всей нации (*we, our country*).

Тактика ценностной ориентации. Мнения о нелегальной миграции из Латинской Америки разнились среди кандидатов, и особо категоричным в этом вопросе являлся кандидат от республиканской партии

Д. Трамп: *We have no country if we have no border.; We have to keep the drugs out of our country.; One of my first acts will be to get all of the drug lords, we have some bad, bad people in this country that have to go out.* При реализации этой тактики кандидат ориентировался на общие культурные ценности, соотнося или противопоставляя объекты реальности тем или иным ценностным доминантам культуры. Процесс иммиграции связывался с нарушением таких ценностных установок культуры, как безопасность народа и сильная Америка.

Х. Клинтон была менее категоричной в вопросах иммигрантов. Она попыталась воздействовать на избирателей с помощью такой ценности как семья: *...I was thinking about a young girl I met here in Las Vegas, Carla, who was very worried that her parents might be deported because she was born in this country but they were not. They work hard and do everything they can to give her a good life. And you're right, I don't want to rip families apart. I don't want to be sending parents away from children...*

Стратегия второго уровня преследует особую цель речевого воздействия помимо основной. В самом общем виде назначение *варьирующей стратегии* – контроль над качеством подаваемой оппонентом информации. Этот контроль осуществляется посредством двух тактик: тактики верификации и тактики метаязыкового комментирования.

Тактика верификации. На примерах видно, как Д. Трамп пытался указать на несоответствие подаваемой оппонентом информации, он приводит для этого статистические данные: *...Now she wants to sign transpacific partnership. She lied when she said she didn't call it the gold standard in one of the debates. She totally lied and they fact checked and said I was right.; You talk, but you don't get anything done, Hillary. You don't, just like when you ran the state department, \$6 billion is missing. How do you miss \$6 billion? You ran the state department. It was either stolen, they don't know, it's gone – 6 billion. If you become president, this country is going to be in some mess, believe me.* Тактика верификации выполняет задачу разоблачения оппонента, уличения его во лжи. Нейтрализация воздействия, оказанного на аудиторию речью оппонента, достигается за счет разрушения доверия к его словам. Это делает данную тактику весьма эффективной, используются такие операции, как выделение эталона истинности (статистические данные, общеизвестные истины) и указание на несоответствие эталону, указание на внутреннюю противоречивость доводов оппонента путем сличения высказываний, сделанных в разное время.

Тактика метаязыкового комментирования. Обсуждая вопросы в отношении России, Д. Трамп подчеркнул, что президент России не уважает Х. Клинтон, и отметил, что она трусит: *Putin has no respect for her. He has no respect for our president. And I'll tell you what, we're in very serious trouble because we have a country with tremendous numbers of nuclear warheads,*

1,800, by the way, where they expanded and we didn't – 1800 nuclear warheads, and she's playing chicken. В ответ Х. Клинтон, не сдерживая эмоций, применила такую же тактику: *Well, that's because he'd rather have a puppet as president.*

В качестве стратегического средства нейтрализации доводов оппонента участники дебатов прибегали к метаязыковому комментированию. Суть тактики метаязыкового комментирования [3, с. 12] в том, что для разрушения смысловых связей, установленных речью оппонента, говорящий прибегает к рефлексии по поводу этой речи. Тактику маркируют в речи лексемы *эвфемизм, софизм, наукообразный* и т.п. – термины языкознания, говорящий употребляет выражения с метаязыковой семантикой вне рамок научного дискурса.

Цели **аддитивной стратегии третьего уровня** – модификация определенных фрагментов знания реципиентов; минимизация эффекта воздействия речи оппонента, а главное, замена компонентов знания новым знанием.

Тактика введения новых фактов. Д. Трамп, говоря о плане налоговой политики Х. Клинтон, дает резко отрицательную оценку при помощи тактики ценностной ориентации: *regulations are a disaster*, представляя аудитории сведения, которые показывают важность крупных предприятий страны: *She's going to raise taxes \$1,3 trillion... You are going to drive business out. Your regulations are a disaster... So what they're [companies] doing is they're leaving our country, and they're, believe it or not, leaving because taxes are too high and because some of them have lots of money outside of our country... And here's the thing. Republicans and Democrats agree that this should be done, \$2.5 trillion. I happen to think it's double that. It's probably \$5 trillion that we can't bring into our country, Lester.* Аудитории сообщаются фактические данные, которые могут быть выгодны для представления говорящего в глазах аудитории.

Вторая тактика – введение нового аспекта. Х. Клинтон использует указанием, что Д. Трамп нашёл некую лазейку и уже давно не платит налоги. Факты, о которых говорил Д. Трамп, не подвергаются верификации, их воспринимают как верные: *...you have what is called now the Trump loophole, because it would so advantage you and the business you do. You've proposed an approach that has \$4 billion tax benefit for your family. And when you look at what you are proposing...* Информации, о которой сообщалось в речи оппонента, придается новый смысл путем введения нового угла рассмотрения проблемы. Такое представление о ситуации имплицитно противопоставление «приоритетов»: с одной стороны, финансирование бюджетных программ и бесплатное образование, с другой – содействие крупному капиталу. Оперировав данной системой противопоставлений, Х. Клинтон идентифицирует себя с первой частью оппозиции, а своего противника – со второй, что достигается за счет существования в сознании аудитории базовой оппозиции «мы–они».

В системе стратегий и тактик речевого воздействия были использованы разнообразные языковые средства: метафоры, эпитеты, риторические вопросы, повторы, противопоставления, пассивные формы, а для сближения с аудиторией – инклюзивное местоимение *мы*. Самым распространенным синтаксическим средством воздействия следует назвать категорию модальности.

Таким образом, стратегии и тактики в системе речевого воздействия – особый способ оперирования единицами языка для создания предпосылок изменения знаний слушателя. Они образуют уровневую структуру, имеют разные цели, реализуются путем прямого сообщения информации или привлечением к рефлексии. Базовая информационная стратегия воздействия присуща не только диалогическим, но и монологическим текстам, поскольку воздействие – ее единственная цель. Стратегии второго и третьего уровней диалогичны по сути; поэтому превращают монологические по форме тексты в диалог по содержанию. Знание особенностей агонального диалога обеспечивает эффективность речевого воздействия на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал – Волгоград : Волгоградский гос. пед. ун–т, 2000. – 431 с.

2. Иванова, Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дисс... канд. филолог. наук / Ю. М. Иванова. – Волгоград, 2003. – 138 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.disserscat.com/content/strategii-rechevogo-vozdeistviya-v-zhanre-predvybornykh-teledebатов> – Дата доступа: 23.04.2018.

3. Вепрева, И. Т. Метаязыковой комментарий в современной публицистике: типология и причины вербализации языкового сознания / И. Т. Вепрева // Известия РАН. Серия Литературы и Языка, том 61, 2007. – С. 12 – 21.